

K Beauty 세계화의 첫걸음

대한화장품 협회 수출위원장
이세훈

2020년 10월 28일

이 세 훈 (Bill Lee)

대한화장품 협회 수출위원회 위원장 / (세이브더칠드런 이사회 이사)

- 에이블씨앤씨 (미샤/어퓨) CEO

- LG생활건강

- 해외사업 총괄 임원, 국무총리 표창 (2015년 수출의 탑)
- LG생활건강 미국 법인 입사

중국, 대만, 홍콩, 베트남, 미국, 캐나다, 일본, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 호주, 러시아, 카자흐스탄, 우크라이나, 터키, 사우디, UAE 포함 GCC, 이란, 콜롬비아, 칠레, 멕시코, 파라과이

- P&G (Procter & Gamble)
Asia Haircare/Beauty Care 사업기획담당
Media Group Manager
Global 유통조직 Project Leader
M&A Group Manager (기업인수 합병)

코넬대학교 경영대학원 MBA

연세대학교 경영학과

2018~2019 세계 주요 뷰티&퍼스널케어 시장

<단위 : 미화 100만 달러·%>

| 순위 | 국가 | 2018년 시장규모 | 2019년 시장규모 | 증감률 |
|----|------|---------------|---------------|------|
| 1 | 미국 | 91,037.0 | 92,853.1 | 2.0 |
| 2 | 중국 | 60,746.2 | 69,150.8 | 13.8 |
| 3 | 일본 | 38,334.6 | 38,899.7 | 1.5 |
| 4 | 브라질 | 28,503.1 | 29,615.5 | 3.9 |
| 5 | 독일 | 18,947.6 | 19,343.1 | 2.1 |
| 6 | 영국 | 16,837.5 | 16,910.5 | 0.4 |
| 7 | 인도 | 13,692.9 | 14,781.1 | 7.9 |
| 8 | 프랑스 | 14,688.5 | 14,622.3 | -0.5 |
| 9 | 대한민국 | 13,118.8 | 13,253.3 | 1.0 |
| 10 | 이탈리아 | 11,440.9 | 11,554.6 | 1.0 |

**2020년
세계시장규모
5천억불 예상**

*자료 : 유로모니터

Q 전 세계 화장품 기업 순위 상위 10위

| | | |
|-----|------------------------------------|----------|
| 1위 | L'ORÉAL 로레알 | 286억달러 |
| 2위 | Unilever 유니레버 | 205억달러 |
| 3위 | P&G 피앤지 | 154억달러 |
| 4위 | ESTÉE LAUDER 에스티로더 | 114억달러 |
| 5위 | SHISEIDO 시세이도 | 76억달러 |
| 6위 | Beiersdorf 바이어스도르프 | 59억달러 |
| 7위 | AMORE PACIFIC CORPORATION 아모레퍼시픽그룹 | 55억 8천달러 |
| 8위 | kao 가오 | 55억 3천달러 |
| 9위 | LVMH LVMH | 54억 8천달러 |
| 10위 | COTY 코티 | 54억달러 |

tong+

2018년 세계 뷰티 기업 순위

| 순위 | 기업명 | 국적 | 매출액 (억달러) | 성장률 (%) |
|----|--------|---------|-----------|---------|
| 1 | 로레알 | 프랑스 | 318.1 | 3.5 |
| 2 | 유니레버 | 영국·네덜란드 | 223.9 | -0.3 |
| 3 | 에스티로더 | 미국 | 142 | 11 |
| 4 | P&G | 미국 | 132 | 6.4 |
| 5 | 시세이도 | 일본 | 96.6 | 7.6 |
| 6 | 코티 | 미국 | 90.6 | -1 |
| 12 | 아모레퍼시픽 | 한국 | 53.1 | 0.4 |
| 15 | LG생활건강 | 한국 | 38.5 | 16.5 |
| 62 | 해브앤비 | 한국 | 4.5 | 28.2 |
| 78 | 에이블씨엔씨 | 한국 | 3.1 | -7.4 |

※LG생활건강은 뷰티 부문만 따로 집계.
매출과 성장률 등은 추정치

자료: WWD Inc.

세계 화장품 시장 (WWD 자료)



2017년 세계 화장품 기업 순위

| 순위 | 기업명 | 국가 | 매출액 (억달러) | 전년도 순위 | 성장률 (%) |
|-----|---------|----------|-----------|--------|---------|
| 1 | 로레알 | 프랑스 | 223.9 | 1 | 0.7 |
| 2 | 유니레버 | 영국, 네덜란드 | 214.9 | 2 | 2.6 |
| 3 | 에스티로더 | 미국 | 128 | 4 | 12.2 |
| 4 | P&G | 미국 | 124 | 3 | -19.5 |
| 5 | 코티 | 미국 | 91.5 | 10 | 69.4 |
| 6 | 시세이도 | 일본 | 88.4 | 5 | 18.5 |
| 7 | LVMH | 프랑스 | 62.8 | 9 | 12.3 |
| 8 | 바이어스도르프 | 독일 | 62.6 | 6 | 3.4 |
| 9 | 샤넬 | 프랑스 | 58.2 | 11 | 8 |
| 10 | 엘브랜즈 | 미국 | 54 | 12 | 5.8 |
| ... | | | | | |
| 12 | 아모레퍼시픽 | 한국 | 51.5 | 7 | -10.4 |
| ... | | | | | |
| 17 | LG생활건강 | 한국 | 32.4 | 17 | 4.6 |
| ... | | | | | |
| 68 | 에이블씨엔씨 | 한국 | 3.54 | 65 | -8 |
| ... | | | | | |
| 71 | 해브앤비 | 한국 | 3.28 | 92 | 60 |

528200억원
326600억원
3998억원
3822억원

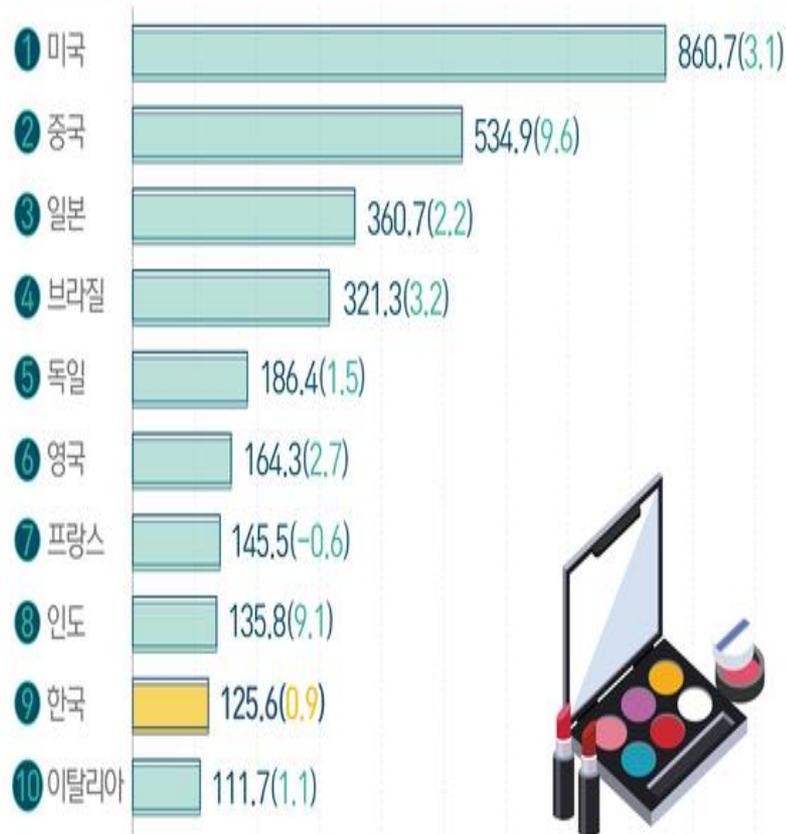
자료 WWD Beauty In
참고 매출 및 성장률은 WWD의 추정치임



2017년 국가별 화장품 시장 순위

단위: 억달러, %

■ 시장규모 () 성장률



출처: 유로모니터



글로벌 기업들

- P&G (Procter & Gamble): 1837년~:183년
매출:73조, 영업이익: 15조, 20%, (2018), 화장품 4위
- Unilever 1872
(네덜란드: Margarine Uni)+1930(soap: Lever Brothers 영국)
매출:70조, 영업이익 10조, 15% 직원 17만,(2016), 화장품 2위
- 로레알 (L'Oreal): 1909년: 유진 슈엘러(화학자) 모발염색제 (L'Aureale:후광) → L'Oreal(진짜 금,광석)(1910년)
매출: 34조, 영업이익:6조(2016), 9만명, (화장품 1위)
- 에스티로더 (Estee Lauder): 1946년
매출: 13조, 영업이익:1조 8천 (2018), 화장품 3위

한국 화장품업계 현황

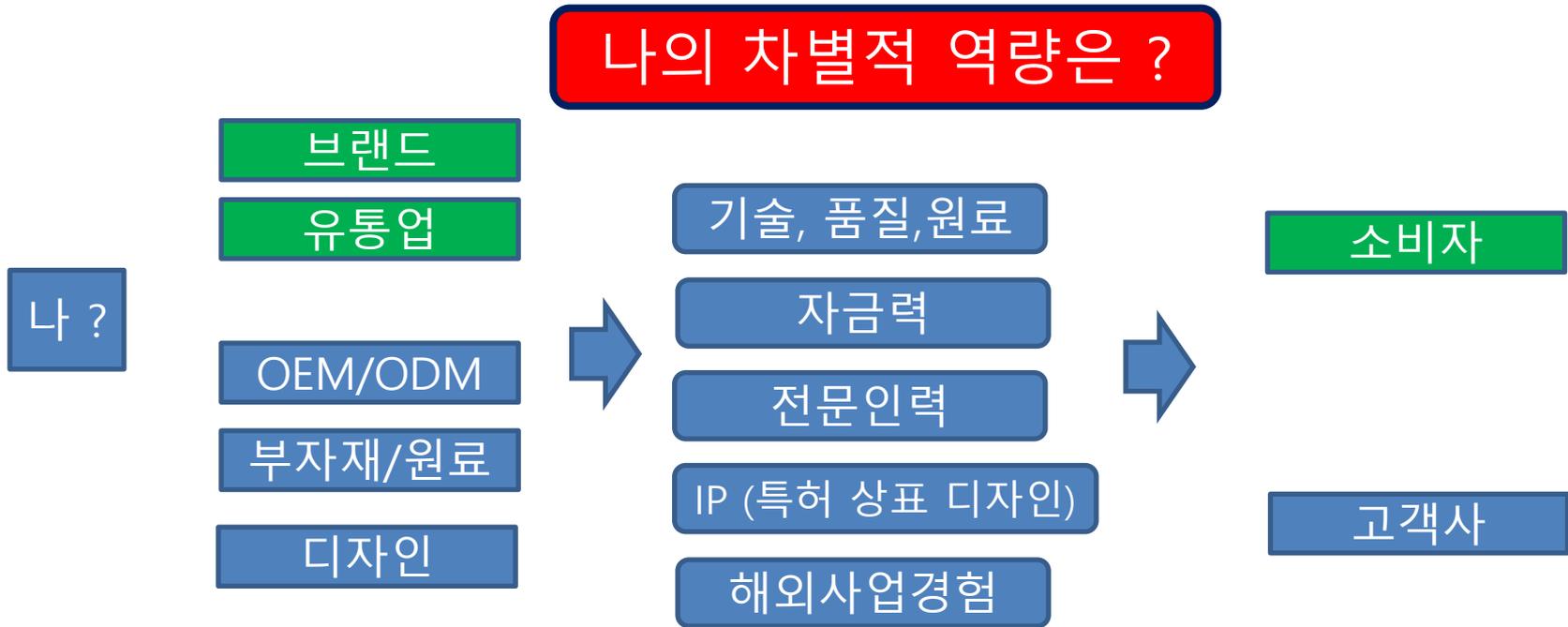
기업 수 : 151개 (2000년) → 14,738개 (2018년) : 97배 증가

화장품 관련 산업 업체 수 :

책임판매:10,266 (vs, 12,518),
화장품제조 2,066(vs.2,220)
도매: 6,219, 소매: 26,873,
방문판매: 2,095,
원료 150, 부자재 100,

무엇을 알아야 하는가 ?

나의 차별적 역량은 ?



내가 경쟁력이 있는 것이 무엇인가를
찾는 것이 시작점

제품의 흐름

백화점/마트

로드샵/H&B 스토어

홈쇼핑

E-commerce

방문판매/다단계

면세점

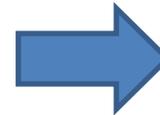
SNS Commerce

수출상

따이공

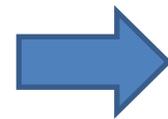


소비자



타오바오
Tmall
징동 VIP
Lane
Crawford
왓슨

아마존
세포라
ULTA



해외 소비자

공급자



4 Ps



나의 소비자에 맞는 4P

• P ?



PRODUCT (제품/서비스)

• P ?



PRICE (가격)

• P ?



PLACE (유통 채널)

• P ?



PROMOTION (광고 판촉)

COMPETITOR (경쟁사)

SUPPLIER (협력사)

Regulation/Law(법규 제도)

광고는 ?

- Communication (IMC)
- 효율성 : CPRP, ROI, CPC, CPM
- 광고는 매출 증가에 기여하는 가 ?
Negative ? (P&G) 매출에 미치는 다양한 요소들
- VIDAL SASOON
- 광고를 해야 하는 시점은 ? Coverage
 - 광고는 사용의 경험으로 연결되어야 한다
 - Reach3+ / month

Brand Awareness

- 광고량 → SKII
- 시간 → HERMES
Luxury

화장품 사업의 장점 / 원가

보관이동이 쉽다

인테리어 비용이 높지 않다

유통기한

망해도 재고처리가 가능

제조원가

원재료

부자재

생산 가공

보관/운송

판매비용

매장 임대료

매장 시설비

매장 인건비

기타 중요 비용

광고비

판촉 샘플비

부진재고 폐기비용

소비자와 브랜드/제조사는 가까워지려 한다

- 유통 마진을 줄여 서로가 더 많은 이익을 원한다
- 유통사의 필요성:
소비자접점 필요, 재고, 소비자에게 까지의 재고 비용분담
- 제조사 유통사 모두 고객과의 직접 소통을 원한다
- 온라인의 발전: 미샤 ? → 브랜드 샵
- E-Commerce의 제약점의 해결:
 - 플랫폼과 콘텐츠 IT Tech, 데이터전송 인프라 발달
 - 배송 인프라의 발달
 - 결제수단,
 - 반품, 판매자와 소비자 간의 신뢰
 - 문제점 : 실제 제품의 사용 테스트, 향, 맛, 사용감 체감 등의 어려움
- 적정 숫자의 오프라인 스토어 (윈도우 샵)는 유지 될 것이다.

소비자와 브랜드/제조사는 가까워 지려한다

사례:

- 일반적인 방판/다단계 형태
- 베트남 방판,
- 한국 방판의 특수성,
- 미국에 진출했던 미샤, 페이스샵, 스킨푸드, 뼈저린 실패,
아모레와 LG생활건강 한방 화장품 사업의 한계 (SKII 의 사례)
- 소비자와 제품의 Unmatching/ 중국에서 한방화장품의 성공

사업계획 수립

제품에 맞는 Target 시장 규모 (파악/ 매출 가능성)
(금액/수량: 유로모니터, WWD, AC Nielsen)

- Top down 과 bottom up 의 양방향 검증

수출원가, 운송비, 관세, 재고손실 비용 (특히 색조 등)
현지 제품등록/수입허가/ 상표/특허 등록

파트너 사의 어려움(환율, 현지 사업환경 법규변화 등)과
손익을 항상 파악하며 파이를 키워 나눈다

적어도 3년 ~5년 간의 사업과 실행 계획을 세운다

우리는 무엇을 하는 것인가?

수출



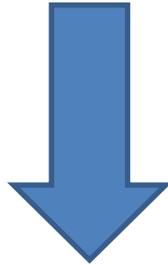
해외 사업



개별 국가 사업

(중국, 미국, 베트남, 일본, 필리핀, 러시아...)

세계화, 해외사업은 없다



개별 시장/ 개별 국가

해외 파트너사 선정/계약

나를 찾아오는 업체 VS 내가 찾아서 거래하고 싶은 업체

업력, 오너나 주요담당자의 경력, 재력, 네트워크, 평판

업체의 조직, 사업현황, 사업 마진, 화장품경험, 성격 파악

파트너사의 유통망, 재고 상태, 직원들 역량, 타 브랜드 취급 여부, 마진구조 등을 파악

가격 결정, (원가+, 국내소비자가격 대비 %, 현지 소비자가 설정후 현지 소비자가격 대비 %)

계약: 기간, 독점 여부, 마케팅비 분담, 수입허가등록 주체 및 수입권한, 가격 변경, 연간 목표 대비 분기별 목표, 제품별 목표, 소비자 획득 목표, COVERAGE 목표, CRM 목표 계약해지 조항...

해외 소송은 ?

가급적 피하라/ 해외 소송 0

잘된 계약에 앞서 좋은 파트너를

K 뷰티는 무엇인가 ?

스킨케어 제품의 복잡한 사용 단계

습관, 교육?, 확산 가능성 ?

BB CREAM

한스킨의 운명은 ?

쿠션 화운데이션

아모레, LG, 코스맥스, ...

가성비 좋은 스킨 케어 화장품

OEM: 중국, 동남아, 미국

시트 마스크 팩

한국(범용화), 중국, 대만, ...

글로벌 공룡들의 만찬

유니레버 AHC(카버코리아) 인수:
2017년 3조에 매입: 4,295억(매출), 1,800억(영업이익)

로레알 3CE 인수(색조):
2018년 6천억원에 매입: 1,637억(매출, 70% 화장품)

에스티로더 닥터자르트 인수:
2019년 11월, 2조원 VALUE에 매입: 4,690억(매출), 1,118(영업이익)

로레알 NYX (토니 고) 인수:
2014년 5억 달러에 매입: 1억 2천 만불(매출)

성공 VS. K뷰티의 빛과 그림자

사라져 가는 별들, 그리고...

한스킨/BB크림

달팽이크림

마유크림 (게리송)

? 마스크팩

? 쿠션

K뷰티의 꿈, 타이공들은 어디로 갔나

사드 ?

지나가는 바람 (SKII)

타이공은 누구인가 ?

K뷰티의 천사 vs 사채업자

돈이 안 된다

가격붕괴 vs 신뢰 붕괴

가격은 왜 무너졌는가?

물량 유통시스템의 부재, 무지

J Beauty 의 대두

그러나 일본업체는 다르다

면세점은 돈을 벌까 ?

후, 설화수, 외국브랜드

한국 산업의 변화

1960년대 : 가발 산업 ---->

X

1970년대 : 신발 산업 ---->

X

1980년대 : 섬유 산업 ---->

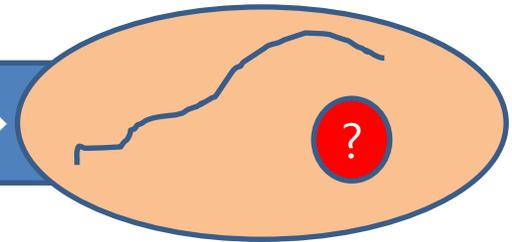
X

1990~2019년 : 전자, 반도체, 철강, 자동차, 조선 산업 --->

?

2013년 ~ : 화장품 산업 ---->

?



화장품 산업의 사회적 경제적 가치 (KCA)

화장품은 혁신적인 제품과 서비스를 통해 국가 브랜드 가치를 높이고 인류의 삶을 윤택하게 변화시키는 대한민국의 대표 산업입니다

- 삶을 건강하고 아름답게
- 수출효자산업 (62억불, 한국전체 무역수지 6.5%, 60배 증가(2000년 이후), 세계 4위 수출국: 2018년 기준)
- 일자리 창출 (직접 종사자 37만명 + 미용업 종사자 21만명 = 58만명
제조 및 책임판매업체: 2000년 152개 → 2018년 14,738 개 (97배 증가))
- 혁신기술, 독창적 아이디어, 내추럴 성분: (마스크팩, BB Cream, 쿠션)
- 지속가능한 성장 (기획 개발, 생산, 소비, 폐기, 가치소비 등 환경 보호 중점)

(website 공유)

글로벌 시장 동향

- 6,026억불(2022) vs 4,648 (2017), 5% 연성장
(euromonitor, 2019년 3월 발표자료, 코로나로 ?)
- 내추럴(인공원료, 동물실험 반대, 개인화(make up),
연결 (Ecommerce)
- 국내 기업들에게 중국을 벗어나 다른 지역으로의 확대를
제시 vs. 글로벌 경쟁사 들.

K Beauty 의 성찰

스킨케어 : 62억불 수출의 66%가 중국, 홍콩, 대만
북위 36도, 4계절, 몽골리안, 도시생활, 아파트,

먼저 제품 만들고 해외에 팔 곳을 찾는다



?

색조 화장품의 열세 어떻게 극복할 것인가



?

Luxury

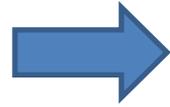
- Luxury, Prestige, Premium, Masstige, Mass
- 로레알(랑콤), 에스떼로더(라메르), 라프레리, 시세이도, LVMH, SKII
 - 오너 회사 vs. 전문경영인의 회사
 - M&A vs organic growth (LG생건과 아모레)
- SKII.. ? 광고, 제조사, 브랜드 와 매출의 유혹
- 설화수 vs 후
- 어디로 가야 하는 가 ? (이니스프리, 더페이스샵)

한국 화장품 기업들의 현실

- 10년 전 부터 국내 시장은 이미 포화되어 있고, 화장품 사업에 대한 투자는 적정 수준의 10배 이상이 이미 투여 되었다. (2012~2013년 부터 중국 타이공을 통한 한국화장품들의 중국의로의 **유통**에 힘입어 무분별한 한국업체들의 자본과 인적 투자가 이루어 졌음)
- 결국 해외 시장으로의 진출이 현재와 미래의 유일한 해답이기는 하지만, 국내 화장품 업계에는 글로벌 기업들과 경쟁할 수 있는 체계적인 해외 시장 개척 경험을 겸비한 인력들이 절대적으로 부족함.
- 또한 OEM 회사들의 해외로의 발 빠른 확대는 브랜드를 키워가는 중소기업체들의 해외 시장에서의 경쟁력도 많이 떨어트리고 있음. (OEM/ODM 사와 브랜드 중심의 판매회사와의 갈등, 표기규정 갈등)
- 단순한, 제조, 원료 개발, 브랜드 뿐만 아니라 해외 유통 채널에 대한 협업과 공략이 중요함.
- 온라인은 글로벌이 아닌 Local.

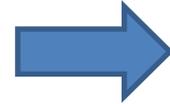
해외사업이 모래성이 안되려면

수출 중심 사고



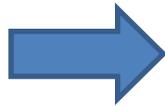
현지 사업중심 사고

수입업자에 목을 맨다



결국 소비자다

적과의 동침



소비자를 차지하기 위한 수입 유통사와,
그러나 적이 아닌 아군이 되어야 한다
분명한 적은 경쟁 브랜드이다



소비자, 유통사와 신뢰를 쌓는 많은 시간과 비용, 인내 필수

E Commerce vs 오프라인 그리고 CRM

왕홍/인플루언서

쥬메이, VIP 의 퇴락, 샤오홍수외 새로운 player 들의 부침

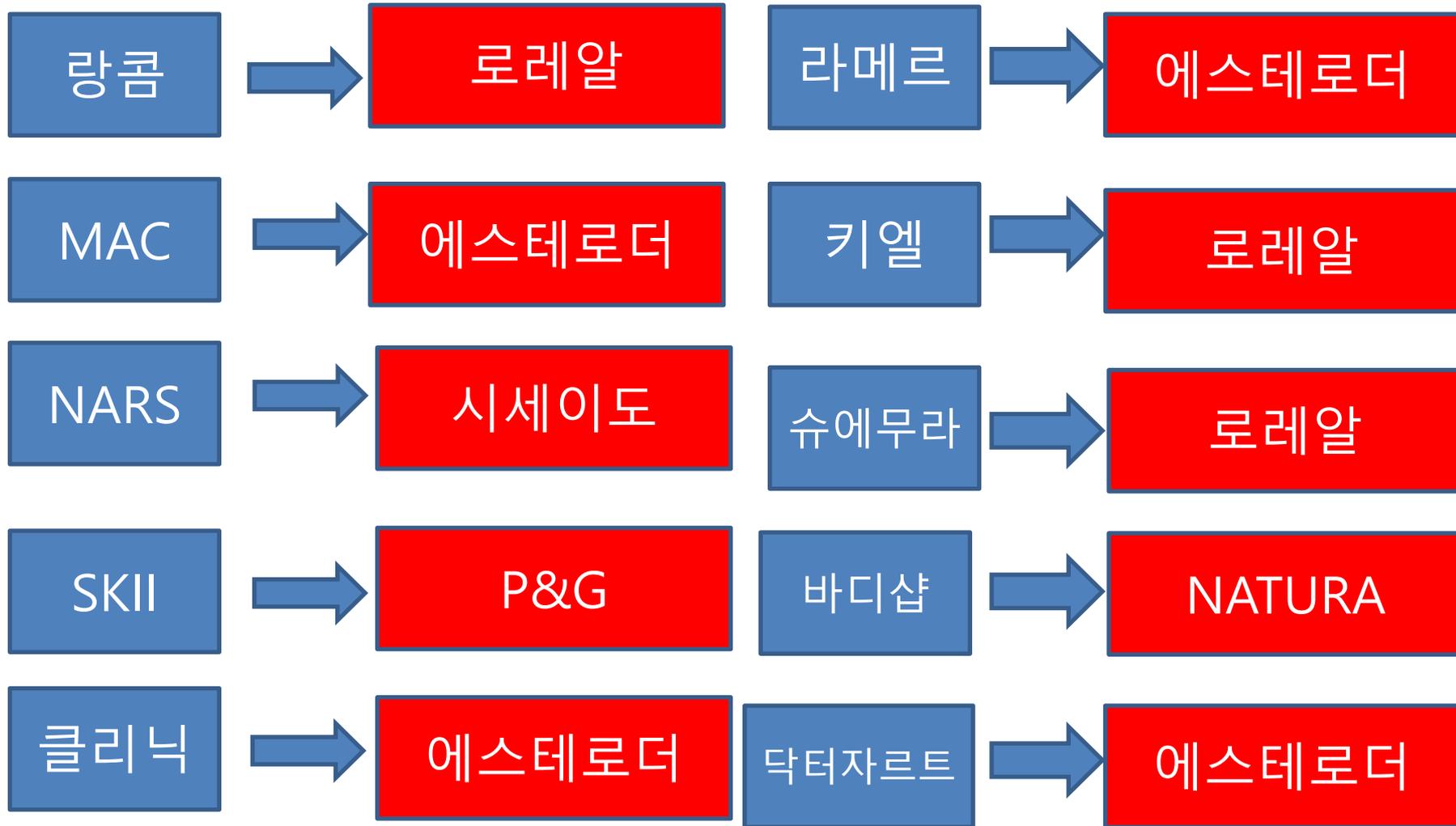
알리바바, 원지, 징둥, 핑두두, 아마존, 라쿠텐, LAZADA, SHOPEE

세포라, ULTA, Douglas, 마리오노, 레뚜알, 일데보떼, 마쯔모토 기요시, 돈야, Loft, Plaza, NATURA, YANVAL, AVON,

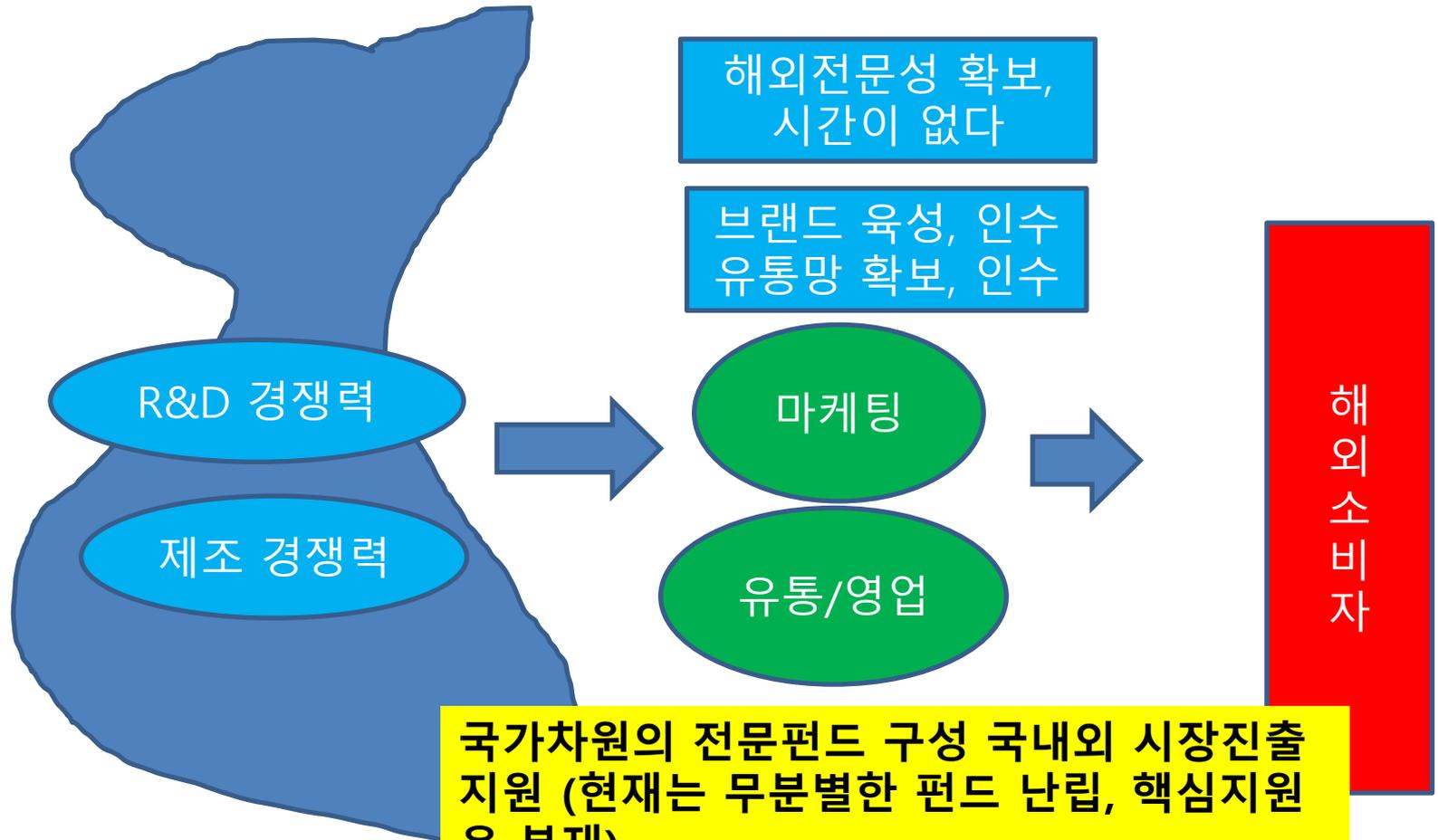
오늘

- 면세, 방판,
- 사스, 사드 : 국내 업체 vs. 글로벌 브랜드
- 면세 매출 85% 화장품:
- 국내 브랜드, 글로벌 브랜드
- 국내 제품들의 할인 할인 할인....
- 소비자와 유통업자들의 할인 경험과 기대
- 미래의 먹거리는 ?
- 다시 글로벌 공룡들에게...

글로벌 화장품사들의 보유 브랜드



K뷰티 어디로 가야하나



국가차원의 전문펀드 구성 국내외 시장진출 지원 (현재는 무분별한 펀드 난립, 핵심지원은 부재)
전문가 집단의 체계적 화장품 사업전문가 육성,

K뷰티의 미래는..? 누가 나설것인가?

글로벌 공룡들과의 경쟁 속에 아모레, LG vs. 기타의 운명은....

아모레, LG를 제외한 많은 기타 화장품 회사들의 지속할 수 있을까

36만+21만=57만명의 뷰티사업의 창의적인 에너지가 거품처럼 ...

옥석을 가리되 공룡의 밥으로 사라지지 않도록 국가미래 차원의 지원.
시장 경쟁의 원리에만 맡긴다는 것은 현 세계시장의 구도를 모르고 하는 말

반도체, 자동차, 철강, 조선업은 국가미래 사업차원의 지원이 결정적

중국이 따라오고 공룡들의 반격, 시간이 없다

맺음말

- 글로벌 사업을 추진하기 위해서는 기 판매하거나 개발하려는 제품이 진출 희망국의 소비자와 시장상황에서의 경쟁력등의 면밀한 파악을 한 후 에 적절한 마케팅비용을 고려하여 BEP에 이르는 사업계획 (3년~5년)을 수립하고 현지 유통채널과의 협업을 통한 전략을 세운 후에 실행하여야 한다.
- 30여년만에 찾아온 대한민국 소비재사업의 천우신조 같은 기회의 불씨를 살려야 하는 이 시점에, 현재 정부가 추진하는 뉴딜 펀드에서 BBIG만 편입하고 화장품산업이 제외된 것은 대단히 안타까운 일이다. 화장품 및 관련 업계의 관계자들 모두가 힘을 모아 뉴딜펀드에 화장품산업이 포함될 수 있도록 노력해야 할 시점이다
- 이 세훈 : 대한화장품협회 수출위원장
- Email: CULSH@HOTMAIL.COM
- Mobile: 010-7537-7722

Q&A 및 follow up

화장품관련 해외 사업 역량 공유

➤ P&G의 수많은 실패 경험

- ✓ 불필요한 실패는 반복하지 말고
- ✓ 희망을 잃지 않도록 현실과 Detail을 놓치지 말고,
- ✓ 매일 같이 스스로를 격려하며 열정이 꺼지지 않기를 바랍니다.

떠오르는 K-Beauty의 별들이
되시기를 응원합니다 !

떠오르는 K-Beauty의 별들이
되시기를 응원합니다 !